



Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19

Quality of service and corporate image of an individual public transport company in Tacna during COVID-19

Dennys Geovanni Calderón Paniagua^a, Autor de correspondencia: dcalderonp@unjbg.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-6569-0634>

Grisely Rosalie Quispe Vilca^b, gquispev@unjbg.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-0526-4366>

^{ab} Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:

16/01/2022

Aceptado:

06/02/2022

Disponibile online:

17/08/2022

CÓDIGO JEL:

L15, O14

RESUMEN

La investigación ha considerado como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19, respecto a los aspectos metodológicos, es preciso indicar que tuvo un tipo de investigación básica, con un nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, asimismo empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. De igual manera, la población estuvo constituida por 321 351 ciudadanos que viven en la provincia de Tacna, con una muestra de 382 personas y aplicación de encuesta al azar. Como resultado se ha obtenido un valor de Rho de Spearman de 0.243 con un valor de 0.000, con lo que se evidencia que existe correlación positiva baja entre las variables de investigación. Se concluye determinando que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva significativa con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa de transporte público individual tacneña, denotando que priorizar acciones de mejora vinculadas a la calidad de servicio incidirá en aumentar la imagen corporativa que los clientes tienen, específicamente aquellas vinculadas a la empatía y seguridad.

Palabras clave: Calidad, cliente, empresa, imagen, servicio.

Como citar: Calderón Paniagua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>



ABSTRACT

The main objective of the investigation has been to determine the degree of relationship between the quality of service and the corporate image perceived by the clients of an individual public transport company in Tacna during COVID-19, regarding the methodological aspects, it is necessary to indicate that it had a type of investigation basic, with a correlational level, quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, it also used the survey technique and the instrument was the questionnaire. Similarly, the population consisted of 321,351 citizens living in the province of Tacna, with a sample of 382 people and a random survey application. As a result, a Spearman's Rho value of 0.243 was obtained with a value of 0.000, which shows that there is a low positive correlation between the research variables. It was concluded by determining that the quality of service is positively and significantly related to the corporate image perceived by the clients of the individual public transport company in Tacna, denoting that prioritizing improvement actions linked to the quality of service would have an impact on increasing the corporate image that customers have, specifically those linked to empathy and security.

Keywords: Quality, customer, company, image, service.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la calidad de servicio es un tema relevante dentro del organigrama de las organizaciones empresariales, quienes lo priorizan como un elemento diferenciador con otras organizaciones del mismo rubro (Sánchez-Flores y Romero-Torres, 2010), debido a que son conscientes de su alta vinculación con una mayor o menor demanda del servicio ofertado, toda vez que los clientes de hoy exigen la mejor atención posible.

Más aún en el contexto actual, debido a la propagación de la COVID-19, los clientes se han vuelto desconfiados por las condiciones en las que se brindan los servicios ofrecidos y si estos tienen la calidad necesaria (Moya Moreta, 2020), de igual forma son cuidadosos al seleccionar el servicio de una empresa que consideren que esté cumpliendo con los protocolos de desinfección y salubridad requeridos por la Organización Mundial de la Salud y establecidos por cada uno de los Ministerios de Salud de los diversos países, asimismo es preciso mencionar que la propagación de la COVID-19 ha afectado la economía mundial (Zhao, 2020), siendo parte de ella, las empresas que brindan servicios de transporte público individual (Lapman, 2020), tanto es así que uno de sus efectos fue el cierre total de este tipo de transporte en China (Moreno-Montoya, 2020).

En el Perú, la calidad de servicio entre los diversos sectores es dinámico, con un alto nivel competitivo, ya que tratan de cumplir con las exigencias originadas por las necesidades de los clientes, de tal manera que se genere una fidelización, lo que ha ocasionado que las organizaciones busquen nuevas formas de llegar a cumplir con el nivel de expectativas de los consumidores, como una forma de alcanzar la sostenibilidad organizacional dentro de los cambios constantes que suceden en el contexto actual (Pardo et al., 2021), puesto que se han dado cuenta de que esto repercute y permite que la imagen corporativa de las organizaciones mejore, por ende, el valor de su empresa aumenta.

Al respecto, con relación a la expansión del COVID-19, es importante precisar que muchos gobiernos impusieron medidas restrictivas de movimiento de personas con la finalidad de contener su propagación, el Perú fue uno de ellos, ya que desde el inicio de la cuarentena se aplicaron medidas restrictivas para el cierre de negocios y disminución de transporte urbano, toda vez que antes de suscitada en la pandemia este tipo de servicios era una de los más concurridos, tan es así que en la ciudad de Lima el 25 % usaba el transporte individual como son los autos privados o taxis, el 51 % transporte colectivo como buses tradicionales, metropolitano, metro de Lima y colectivos y únicamente el 24 % se traslada a pie (Trujillo, 2020).

De lo antes expuesto, es preciso mencionar que la causa de esta última medida restrictiva, fue el miedo que originaba un posible contagio por la COVID-19 debido a la cantidad de personas que transportaban las unidades vehiculares, sin embargo, generó un efecto colateral, toda vez que las personas que trabajan lejos de sus hogares no tenían como movilizarse, no pudiendo trasladarse como antes y dejando de percibir el mismo nivel de ingresos, ya que se enfrentaron a mayores gastos de movilización.

Aunado a ello, Hernández Romero y Galindo Sosa (2020) indican que de por sí los trabajadores de taxis, son un grupo laboral vulnerable, sin reconocimiento ni protección, la crisis sanitaria los ha golpeado con más fuerza, reduciendo el número de viajes y demanda de su servicio, ya que sus unidades vehiculares constituyen un espacio limitado y cerrado en los que la propagación del virus es altamente probable.

En ese contexto, el Ministerio de Salud, ha precisado recomendaciones para la reactivación económica respecto al servicio de transporte, dentro del cual se encuentra el servicio brindado por los taxis, indicando el uso de doble mascarilla, evitar llenar el vehículo, no llevar pasajeros en el asiento del copiloto, ventanas abiertas, implementar un panel de plástico que aisle al conductor del pasajero, entre otros. Las acciones de limpieza y desinfección en las unidades generarían la certeza en los usuarios que se desplazarán en vehículos limpios y libres de contagio (Figueroa, 2005), denotando el rol fundamental que tienen para el desarrollo por su elevado uso como transporte público.

A nivel regional, dentro del contexto ocasionado por la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19, diversos sectores han tenido que innovar en el servicio que se brindaba a la ciudadanía, siendo uno de ellos el servicio de transporte individual (taxi) tacneño, ya que según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones mediante la Resolución Ministerial N° 0258-2020-MTC/01 (2020), implementó protocolos de salubridad con la finalidad de prevenir la propagación de este virus, puesto que este medio es uno por los cuales se diseminó con mayor impacto la COVID-19 (Saavedra-Camacho et al., 2021); siendo las nuevas medidas; el uso obligatorio de mascarillas por parte de los choferes que conducen los vehículos, así como de pasajeros, de igual forma solo pueden viajar dos personas por cada servicio y que los pasajeros deben ir en los asientos de la parte posterior de la unidad vehicular, no al lado del conductor como usualmente se hacía.

Adicional a esto, las unidades vehiculares tendrían que contar con una mica transparente que permita dividir los asientos delanteros y traseros, con el objeto de aislar a los pasajeros y finalmente realizar acciones de limpieza y desinfección de vehículos en distintas etapas, como son antes y después de cada servicio.

Lo antes detallado denota que el cliente es mucho más exigente, busca no solo adquirir un servicio, sino la seguridad en temas de cuidados de la salubridad, sus expectativas han cambiado, pues no solo busca comodidad, sino seguridad en salud, pagar por calidad y que el servicio se lleve a cabo según lo normado por el ordenamiento jurídico establecido.

En el caso específico de las empresas de transporte individual (Tapia et al., 2020), bajo este acontecimiento, vienen implementando dichas disposiciones, puesto que son conscientes que el cumplimiento o no de las mismas a la larga va a repercutir en la imagen corporativa de la empresa, haciendo que el cliente priorice o no tomar su servicio.

En este contexto, las empresas de radiotaxis en la región Tacna vienen brindando sus servicios por más de treinta años, dedicándose al rubro de servicio de transporte público individual de personas dentro del ámbito urbano de la provincia de Tacna, habiéndose posicionado muy bien sus servicios, de las cuales destacan Radio Taxi Pavill, Radio Taxi 300, Radio Taxi Torval y Radio Taxi 114.

Un claro ejemplo de adecuación del servicio bajo el contexto pandémico, fue la empresa Radio Taxi 300 S. A., ya que fue una de las primeras en implementar los protocolos de seguridad, buscando de esa forma atender las nuevas necesidades de los clientes, logrando seguir vigentes en el día a día, ya que ha sabido mantener su conexión con el cliente, brindando servicios de delivery, encargos, servicio de movilidad y aplicativos móviles, de tal forma que perciba un alto grado de calidad del servicio y guarde una mayor relación con la imagen corporativa que la empresa proyecta. Al respecto, esta investigación consideró el siguiente problema principal: ¿En qué medida la calidad de servicio guarda relación con la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña?

Ahora bien, para esta investigación se tienen los siguientes antecedentes que evidencian la relevancia e impacto del trabajo:

La investigación de Cárdenas Rivera et al. (2013) tuvo como objetivo central realizar el análisis de la calidad del servicio del restaurante la Riviera y como incide en la imagen del establecimiento, contó con un diseño de investigación descriptivo, así como por el método de observación, dicho método fue empleado para realizar el análisis sobre las cualidades de las personas y las actitudes sobre la empresa según la percepción del cliente. Llegando a la conclusión que el cumplimiento de las expectativas de los clientes es un factor muy importante, ya que creará una buena o mala imagen del establecimiento.

Por su parte, Girón Rea (2017) dentro del alcance de su investigación, consideró como el principal objetivo analizar de qué manera la imagen corporativa tiene influencia en generar un mejor posicionamiento de la empresa Cake Studio, el diseño metodológico fue básico, con una modalidad cualitativa, de tipo descriptiva aplicando una encuesta a una muestra constituida por 382 personas. Concluyendo que la imagen corporativa influye en garantizar el posicionamiento de la marca, asimismo ejerce influencia en generar un reconocimiento por el público, posicionándose en la mente del público objetivo.

De similar manera, Pastor-Barceló et al. (2016), en su investigación, tuvieron como principal objetivo identificar los antecedentes que generan confianza en la marca de los servicios fitness premium; usó una metodología de tipo básico, aplicando un modelo de regresión lineal donde la confianza de la marca es la variable dependiente y el valor percibido, calidad general y la

satisfacción e imagen corporativa son las variables independientes. Llegando a la conclusión que hay una incidencia directa entre la imagen corporativa de una empresa y la confianza que genera en los clientes, asimismo los empresarios de este rubro tienen que valorar la importancia que tiene la imagen sobre la confianza que se proyecta y transmite, siendo de gran utilidad para sus estrategias de marketing.

Por su parte, Arancibia Carvajal et al. (2013), tuvieron como principal objetivo generar un modelo que sea de utilidad para los directivos del sector bancario, apoyando su gestión de recursos humanos; usó una encuesta de tipo personal, para la construcción de indicadores una encuesta con escala de Likert de siete categorías, con un procedimiento de muestreo no probabilístico. Llegando a la conclusión que se ha logrado generar una metodología respecto a la satisfacción del cliente según procedimientos basados en ecuaciones estructurales, las cuales tienen como principales factores a considerar: la atención de personal y eficiencia organizativa, ya que inciden directamente en la imagen de la empresa.

Del Águila Vela (2016) por su lado, mediante su investigación, buscó como objetivo central identificar como la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad de Trujillo, en el año 2016; contó con un diseño de investigación de tipo cuantitativo, con un corte transversal, de nivel de investigación no experimental, de tipo descriptivo correlacional mediante la aplicación de dos encuestas para evaluar ambas variables. Llegó a concluir que la calidad de servicio es un elemento fundamental, cuenta con una alta relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de los servicios municipales, toda vez que existe una correlación de 0.722.

Asimismo, Vera Laqui (2019) en su investigación tuvo como objetivo central encontrar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la imagen de la marca que los clientes perciben, con un tipo de investigación básica, contó con un diseño no experimental y respecto al corte de investigación este fue transversal, con un nivel de investigación correlacional, aplicado a una población muestral de 384 personas. Llegando a concluir que la calidad de servicio guarda relación significativa con $R_s: 0.724$ respecto a la percepción de la imagen de la marca, por lo que es de gran importancia mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido a la ciudadanía.

Sobre este aspecto, en cuanto a la justificación de la investigación, resulta conveniente el análisis de ambas variables (Moreira Rosales et al., 2020), puesto que, ante las nuevas medidas de salubridad, es necesario conocer que tanto el hecho de brindar una calidad de servicio adecuada incidirá en la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa para atraer o disminuir la oferta de trabajo en esta realidad tan cambiante por la COVID-19. Asimismo, conocer la respuesta de los encuestados será de vital importancia para a futuro tomar medidas correctivas que tengan por finalidad atraer mayor cantidad de clientes (Oblitas Vedia et al., 2019), consecuentemente mayores ingresos, necesarios en épocas de crisis y austeridad económica como la que viven muchas familias en el Perú y a nivel internacional. Debido a los temas coyunturales sobre extremar las medidas de salubridad, resulta indispensable que los ciudadanos emitan su opinión sobre la calidad de servicio ofrecida, ya que de esta forma se podrá medir el cumplimiento real de la empresa y como consecuencia su imagen corporativa mejorará o se verá afectada a futuro.

Aunado a ello, en cuanto a la implicancia práctica, los resultados podrán ser estudiados por otras empresas de la misma línea de negocio, medir su caso particular y encontrar sus propios resultados, que les permitan generar una mejora continua en la calidad de servicio brindado e incidiendo directamente en la imagen corporativa proyectada y percibida por los clientes, ya que el servicio que brindan los taxis puede conllevar un gran miedo por parte del cliente al no saber si están en contacto con una persona con diagnóstico de COVID-19 (Guanche Garcell et al., 2020).

Por otro lado, en cuanto a la utilidad metodológica, la presente investigación servirá para sentar nuevas bases del conocimiento vinculado a la calidad de servicio e imagen institucional bajo la nueva realidad en la que nos encontramos al emplear el servicio de taxis, donde no todas las personas tienen el mismo grado de responsabilidad en cuanto al uso de mascarillas (Kotsias, 2020), los instrumentos generados con los que se desarrollará la etapa de levantamiento de información, posterior a su validación, serán de utilidad para futuras investigaciones que tengan la misma línea de investigación.

De igual forma, se aportará nuevo conocimiento permitiendo entender la problemática en este rubro empresarial y desde el punto de vista normativo, esta investigación tiene su razón de ser en evaluar las necesidades por parte de la ciudadanía no cubiertas en cuanto a este tipo de servicio de transporte público y como sector empresarial, masificar las recomendaciones que se generen para ser replicadas no solo en este tipo de transporte, sino a nivel general en todo tipo de transporte público, con la intención que la ciudadanía tenga mayor confianza tanto en el sector empresarial como en las políticas públicas alineadas a la pandemia de la COVID-19 brindadas por las entidades del gobierno local, regional y a nivel del ámbito nacional.

Por otra parte, esta investigación desde el punto de vista empresarial resulta vital para las empresas de radiotaxis, puesto que responde a las necesidades de los clientes actuales preocupados por temas de salubridad a causa de la COVID-19 y reflejado en la opinión sobre la calidad de servicio que reciben, teniendo en consideración además los riesgos que conlleva la actividad desarrollada por los taxistas (Ledesma et al., 2017). Será de gran apoyo para que se puedan tomar decisiones y propuestas de mejora continua en el servicio brindado, destacando de empresas del mismo rubro en el mercado provincial (Urdaneta, Monasterio y Peña, 2011).

Finalmente, considerando las nuevas necesidades de la población, el presente trabajo de investigación busca encontrar como la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña, en esta nueva realidad en la que nos encontramos a causa de las medidas de aislamiento social por la COVID-19, con la finalidad que sirva de insumo para evaluar que tan bien se están realizando la toma de decisiones y en su defecto realizar acciones de mejora para aumentar la confianza en la imagen que proyecta la empresa. Asimismo, planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar cómo la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se relacionan con la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo básica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que este tipo de investigación tiene la finalidad de incrementar el conocimiento científico vinculado, por un lado, a la variable calidad de servicio y, por otra parte, con la variable de imagen corporativa, asimismo se precisa que tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se justifica en la medición de cada una de las variables de estudio respecto a los resultados alcanzados sobre el análisis de determinado fenómeno o situación.

Asimismo, consideró un nivel correlacional, cuya finalidad fue medir el grado de relación que existen entre las variables de estudio, en este caso particular la calidad de servicio y la imagen corporativa; cuando desarrollamos este nivel de investigación lo que pretendemos es que con los resultados alcanzados se pueda obtener información explicativa (Rojas Soriano, 2013).

Respecto al diseño de investigación, este fue no experimental, debido a que ninguna de las dos variables ha sido alterada ni modificada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De igual manera, consideró un corte transversal, puesto que la información recolectada ha sido realizada en un determinado momento, en este caso, el primer trimestre del año 2021, evaluando posteriormente los resultados obtenidos (Muñoz Rocha, 2015).

En cuanto a la técnica de recolección, esta fue la encuesta, la cual se aplicó a los ciudadanos de la provincia de Tacna, que son clientes de una empresa de transporte público individual, de similar forma se precisa que el instrumento de recolección empleado fue el cuestionario, el cual consideró una escala de Likert de cinco opciones para responder, sobre este se menciona que fue validado durante el trabajo de gabinete mediante un juicio de expertos. El cuestionario es de gran utilidad, versatilidad y objetividad para la recolección de los datos que permite obtener, en este, se plasman las dimensiones a evaluar por cada una de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para el presente trabajo de investigación se consideró desarrollar dos cuestionarios, para medir la opinión de los clientes que radican en la provincia de Tacna, respecto a la calidad del servicio y la imagen corporativa de una empresa de transporte individual tacneña, las preguntas se relacionan con las variables de estudio, ya que en su conjunto permiten alcanzar el objetivo deseado, generando nuevos conocimientos y aportando a la comunidad científica.

Por otro lado, la población estuvo constituida por los 321 351 ciudadanos que viven en la provincia de Tacna, según precisa el Instituto Nacional de Estadísticas e Informativa (2021). En cuanto a la muestra, esta fue obtenida mediante la fórmula de muestra finita, considerando un nivel de confianza de 95 % y una proporción igual al 0.5 con una estimación de 5 %, siendo 382 ciudadanos la muestra que se empleó para el presente estudio, de igual forma se indica que la aplicación de la encuesta fue al azar.

Respecto a la validación del contenido de los instrumentos, se contó con la participación tres expertos vinculados al sector empresarial con el grado de maestros, cuyos resultados fueron favorables, por lo consiguiente supera la validación de juicio de expertos, asimismo con relación a la confiabilidad de los instrumentos se empleó el criterio del Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue para el caso de la variable calidad de servicio un valor de 0.986 que significa “Excelente” y para el caso de la variable imagen corporativa un valor de 0.902 lo que también significa

“Excelente”, por tanto, las dos variables de estudio han superado la prueba de confiabilidad, es preciso indicar que se empleó una prueba piloto a 35 ciudadanos.

Finalmente, la presente investigación basa su razón de ser, en el método hipotético deductivo, al respecto se menciona que el citado método consiste en generar una hipótesis falsa y una verdadera a partir de los objetivos de investigación, para posteriormente realizar la contrastación empírica.

En ese orden de ideas, a continuación, se presenta el análisis descriptivo de las variables de investigación, mediante el cual se categorizó por medio de baremos en tres niveles; inadecuado, regular y adecuado. Con tal categorización se logró evaluar el comportamiento de las variables calidad de servicio, la cual fue dimensionada con base en el autor Cronin y Taylor (1992) y la variable imagen corporativa que fue dimensionada mediante el autor Keller (2008); ambas tomadas desde la percepción de los clientes que reciben este servicio por una empresa de transporte público individual tacneña.

Acto seguido, mediante la prueba de normalidad, específicamente para el caso en mención prueba de Kolmogórov-Smirnov, se determinó si nos encontrábamos ante variables con distribución paramétrica o no paramétrica. De este último resultado, es que finalmente seleccionamos el método estadístico más apropiado para precisar la existencia o no de relación entre ambas variables, con las cuales se plantean algunas sugerencias de mejora.

RESULTADOS

Resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio”

Teniendo como base que la calidad de servicio es la diferencia que existe entre lo que el cliente puede percibir con la expectativa inicial que tenía (Gil Saura et al. 2015), por lo que en ese sentido los autores han evaluado cuáles serían las principales condiciones para generar expectativas, concluyendo luego del análisis son: comunicación de persona a persona, entre los clientes del servicio, la necesidad de satisfacer cada cliente con lo ofertado, la experiencia luego de recibir similares servicios y como es la comunicación externa que promueve las bondades de la empresa, generalmente a través de publicidad física y en entornos digitales. A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio”.

Tabla 1

Frecuencia y porcentajes de la variable “Calidad de Servicio”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	71	18.6 %
Regular	271	70.9 %
Adecuado	40	10.5 %
Total	382	100.0 %

Nota. Información tomada del cuestionario “Calidad de Servicio”.

En la Tabla 1, se observan los resultados correspondientes a la variable “Calidad de Servicio”, de donde se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la calidad de servicio brindado en un 18.6 % es de nivel inadecuado, un 70.9 % es de nivel regular y únicamente un 10.5 % es de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad tiene la oportunidad de seguir mejorando la calidad de servicio brindado para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes y por ende destacar la imagen corporativa que proyecta hacia la comunidad.

De similar forma, la Tabla 2, presenta los resultados descriptivos de las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) de la variable “Calidad de Servicio”, tal como se procede a precisar:

- Respecto a la dimensión “Tangibilidad”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la tangibilidad del servicio brindado es en un 18.3 % de nivel inadecuado, un 43.2 % de nivel regular y un 38.5 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, aún puede mejorar esta dimensión de la calidad del servicio brindado, bajo el contexto de la pandemia por la COVID-19, específicamente aquellos aspectos vinculados a contar con unidades más modernas, tener puntos estratégicos de paraderos dentro de la ciudad y contar con personal que tenga una apariencia pulcra.
- Respecto a la dimensión “Fiabilidad”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la fiabilidad del servicio brindado es en un 10.7 % de nivel inadecuado, un 65.5 % de nivel regular y un 23.8 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, aún puede mejorar esta dimensión de la calidad del servicio en los aspectos relacionados con brindar un servicio de acuerdo al precio de mercado, tener resiliencia ante situaciones fortuitas con los pasajeros, mejorar las condiciones de salubridad y evitar demoras innecesarias al momento de recoger a los pasajeros.
- Respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la capacidad de respuesta del servicio brindado es en un 16.8 % de nivel inadecuado, un 44.0 % de nivel regular y únicamente un 7.5 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, aún puede mejorar esta dimensión de la calidad del servicio brindado en los aspectos relacionados con el tiempo de demora, atención puntual, predisposición para atender de forma rápida a los clientes y contar con un trato amable.
- Respecto a la dimensión “Empatía”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la empatía del servicio brindado es en un 37.5 % de nivel inadecuado, un 46.3 % de nivel regular y únicamente un 16.2 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, aún puede mejorar esta dimensión de la calidad del servicio brindado, contando con suficientes unidades vehiculares para atender la demanda, demostrando preocupación por brindar un servicio que satisfaga las necesidades que el cliente solicita en el contexto de la COVID-19, de forma empática comprendiendo esta nueva necesidad ante el contexto actual.

- Respecto a la dimensión “Seguridad”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la seguridad del servicio brindado es en un 52.0 % de nivel inadecuado, un 41.2 % de nivel regular y únicamente un 6.8 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, aún puede mejorar esta dimensión de la calidad del servicio brindado, transmitiendo mayor confianza, en el cumplimiento de los protocolos de seguridad y salubridad en el servicio que ofrece.

Tabla 2

Frecuencia y porcentajes de las dimensiones de la variable “Calidad de Servicio”

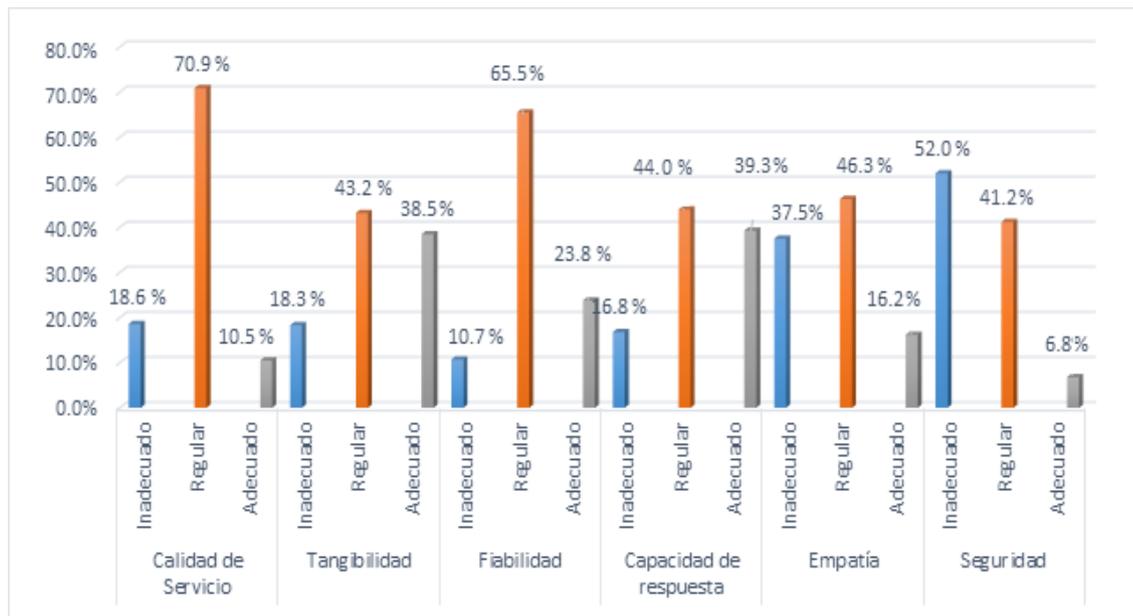
Dimensiones	Nivel	Cliente	%
Tangibilidad	Inadecuado	70	18.3 %
	Regular	165	43.2 %
	Adecuado	147	38.5 %
Fiabilidad	Inadecuado	41	10.7 %
	Regular	250	65.5 %
	Adecuado	91	23.8 %
Capacidad de respuesta	Inadecuado	64	16.8 %
	Regular	168	44.0 %
	Adecuado	150	39.3 %
Empatía	Inadecuado	143	37.5 %
	Regular	177	46.3 %
	Adecuado	62	16.2 %
Seguridad	Inadecuado	86	52.0 %
	Regular	232	41.2 %
	Adecuado	64	6.8 %

Nota. Información tomada del cuestionario “Calidad de Servicio”.

En ese sentido, se evidencia, de manera general, sobre las dimensiones y variables antes indicadas, que los clientes en su mayoría perciben la calidad de servicio como inadecuada, tal como se describe en la Figura 1.

Figura 1

Resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio” y sus dimensiones



Resultados descriptivos de la variable “Imagen Corporativa”

Considerando que la imagen corporativa es un valor preponderante para las empresas, toda vez que si se encuentra bien estructurada beneficiará a la empresa, generando mayor demanda del servicio, es importante para esto generar vínculos con los clientes, haciendo que estos al momento de recibir el servicio se sientan satisfechos con la intención de volver a repetirlo. A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la variable imagen corporativa:

Tabla 3

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable “Imagen Corporativa”

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuado	30	7.9 %
Regular	210	55.0 %
Adecuado	142	37.2 %
Total	382	100.0 %

Nota. Información tomada del cuestionario “Imagen corporativa”.

De la Tabla 3, se denotan los resultados de la variable “Imagen Corporativa”, donde se evidencia que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la imagen corporativa del servicio brindado en un 7.9 % es de nivel inadecuado, un 55.0 % es de nivel regular y un 37.2 % es de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad tiene la oportunidad de mejorar la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes, específicamente en estos tiempos, donde la calidad del servicio brindado alineado a las medidas de protección ante la propagación del COVID-19 inciden en la imagen corporativa de este tipo de empresas.

A continuación, en la Tabla 4, se presentan los resultados descriptivos de las dimensiones (imagen funcional, imagen afectiva y reputación) de la variable “Imagen Corporativa”:

- Respecto a la dimensión “Imagen Funcional”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la imagen funcional que proyecta una empresa de transporte público individual tacneña es en un 39.5 % de nivel adecuado, un 39.8 % de nivel regular y únicamente un 20.7 % de nivel inadecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, demuestra contar con una imagen funcional adecuada, sin embargo, aún puede mejorar esta dimensión para atraer más clientes y generar rentabilidad aumentando los estándares de calidad en las unidades vehiculares, en la implementación de protocolos de salubridad, limpieza, ventilación y gel de desinfección al momento de realizar el servicio y acondicionando de forma segura el interior de las unidades.
- Respecto a la dimensión “Imagen Afectiva”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la imagen afectiva que proyecta una empresa de transporte público individual tacneña es en un 12.0 % de nivel inadecuado, un 49.2 % de nivel regular y un 38.7 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, demuestra tener la oportunidad de mejorar la percepción sobre la citada dimensión para generar mayor cantidad de clientes y por ende aumentar su rentabilidad, denotando tener personal honrado diferenciado de otras empresas del mismo rubro, transmitiendo una impresión positiva al público objetivo y contando con unidades vehiculares modernas y tecnológicas con aplicativos móviles enlazados a Google Maps.
- Respecto a la dimensión “Reputación”, se denota que los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña perciben que la reputación que proyecta es en un 13.4 % de nivel inadecuado, un 47.4 % de nivel regular y un 39.3 % de nivel adecuado, motivo por el cual la entidad, desde el punto de vista de los clientes, demuestra tener la oportunidad de mejorar la percepción sobre la reputación que proyecta en comparación de otras empresas del mismo rubro, demostrando ser una empresa seria y de confianza dentro del sector, con prácticas positivas relacionadas con la responsabilidad social empresarial y acordes al contexto de pandemia.

Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable “Imagen Corporativa”

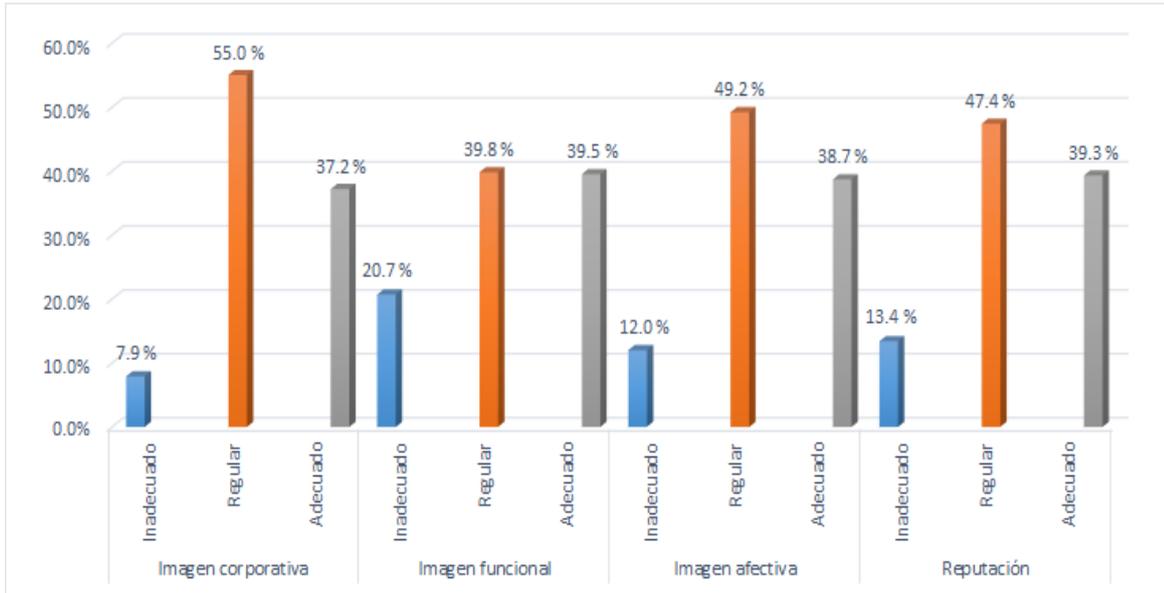
Dimensiones	Nivel	Cliente	%
Imagen funcional	Inadecuado	79	20.7 %
	Regular	152	39.8 %
	Adecuado	151	39.5 %
Imagen afectiva	Inadecuado	46	12.0 %
	Regular	188	49.2 %
	Adecuado	148	38.7 %
Reputación	Inadecuado	51	13.4 %
	Regular	181	47.4 %
	Adecuado	150	39.3 %

Nota. Información tomada del cuestionario “Imagen corporativa”.

En ese sentido, se puede evidenciar, de manera general, sobre las dimensiones antes indicadas, que la primera goza de una adecuada aceptación por parte de los clientes, sin embargo, las dos últimas dimensiones, así como la variable, son inadecuadas desde la percepción de los clientes encuestados. Tal como se observa en la Figura 2:

Figura 2

Resultados descriptivos de la variable Imagen corporativa y sus dimensiones



Resultados del análisis inferencial

Se desarrolló la prueba de normalidad, el método empleado fue Kolmogórov-Smirnov, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 5

Prueba de normalidad

Variables	Clientes	Significancia
Calidad de servicio	382	0.031
Imagen corporativa	382	0.000

Nota. Información tomada del cuestionario “Calidad de servicio e imagen corporativa”.

En relación con la Tabla 5, se precisa que la variable “Calidad de Servicio” ha obtenido un resultado de 0.031, lo cual es menor que 0.05, por lo que presenta un comportamiento no paramétrico, asimismo la variable “Imagen Corporativa” ha obtenido un resultado de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo que presenta un comportamiento no paramétrico.

En ese entender, respecto a la prueba de hipótesis, nula y alternativa respectiva, se ha considerado dos supuestos H_0 (no existe relación directa y significativa) y H_1 (existe relación directa y significativa) y el coeficiente de correlación de Spearman mediante el cual se establece la existencia de relación entre las variables de investigación, detallando los resultados del mencionado análisis a continuación, los cuales también se muestran en la Tabla 6:

- Respecto a la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.243 con un p-valor de 0.000; por tanto, como el p-valor es menor a 0.05 se procede a rechazar H_0 , en tal sentido se tiene que existe relación directa y positiva baja entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.
- Respecto a la dimensión tangibilidad y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.075 con un p-valor de 0.141; por tanto, como el p-valor es mayor a 0.05 se procede a aceptar H_0 , en tal sentido se tiene que no existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.
- Respecto a la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.083 con un p-valor de 0.105; por tanto, como el p-valor es mayor a 0.05 se procede a aceptar H_0 , en tal sentido se tiene que no existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.
- Respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.079 con un p-valor de 0.125; por tanto, como el p-valor es mayor a 0.05 se procede a aceptar H_0 , en tal sentido se tiene que no existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.
- Respecto a la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.125 con un p-valor de 0.014; por tanto, como el p-valor es menor a 0.05 se procede a rechazar H_0 , en tal sentido se tiene que existe relación directa y positiva muy baja entre la seguridad y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.
- Respecto a la dimensión empatía y la variable imagen corporativa, se ha obtenido un valor de rho de Spearman de 0.449 con un p-valor de 0.000; por tanto, como el p-valor es menor a 0.05 se procede a rechazar H_0 , en tal sentido se tiene que existe relación directa y positiva moderada entre la empatía y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en el año 2021.

Tabla 6*Significancia y correlación de la contrastación de hipótesis general y específicas*

	V2: Imagen corporativa	
	Significancia	Coef. de correlación
V1: Calidad de servicio	0.000	0.243
D1: Tangibilidad	0.141	0.075
D2: Fiabilidad	0.105	0.083
D3: Capacidad de respuesta	0.125	0.079
D4: Seguridad	0.014	0.125
D5: Empatía	0.000	0.449

Nota. Información tomada del cuestionario “Calidad de servicio e Imagen corporativa”.

DISCUSIÓN

Teniendo como punto de partida el objetivo general de la presente investigación, se tiene como resultado que existe relación positiva baja entre las variables de investigación, asimismo que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta no tienen relación con la imagen corporativa, por otra parte, con relación a la dimensión de seguridad, esta guarda relación positiva muy baja con la imagen corporativa, por último la empatía presenta relación positiva moderada con respecto a la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña en la región de Tacna durante el año 2021.

Lo antes descrito guarda relación con lo precisado por Pastor-Barceló, Alguacil y Dos Santos (2016), quienes mencionan que la imagen corporativa guarda relación con la confianza que transmiten a través de su marca; de igual manera con Cahuina Chura (2014), quien evidenció que la calidad de servicio influye positivamente en la imagen institucional de las organizaciones, asimismo con lo precisado por Montes Trinidad (2016), quien menciona que la calidad de servicio tiene una relación positiva moderada con la imagen corporativa.

En ese mismo sentido, Vera Laqui (2019), en su estudio sobre la calidad de servicio y la percepción de la imagen de la marca de otra empresa de radiotaxi (Radio Taxi Pavill S. A.) en la región de Tacna, concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen de la marca, por ende es pertinente ir mejorando de forma constante con la calidad del servicio ofrecido a la ciudadanía, aumentando los niveles de competitividad (Zamora Torres y Pedraza Rendón, 2013), adicionalmente es preciso indicar que respecto a los resultados obtenidos de sus dimensiones se tiene que la seguridad, agilidad y fiabilidad, tienen mayor puntuación por parte de los clientes y en menor prioridad consideran los aspectos tangibles, la empatía y la capacidad de respuesta.

Lo antes descrito es divergente con los resultados obtenidos en la presente investigación, toda vez que para los clientes encuestados la empatía es la dimensión de mayor incidencia seguida de la seguridad, esto se debería al contexto pandémico en el cual nos encontramos, donde las acciones sanitarias realizadas por los choferes, así como la capacidad de ser empáticos con los clientes, les brindan mayor seguridad y confianza para no infectarse por la COVID-19, haciendo que bajo esta nueva normalidad sean las variables de mayor importancia para el cliente, lo cual tiene que ser considerado por las empresas para aumentar su imagen corporativa y ser su característica distintiva para resaltar entre las demás empresas del mismo rubro.

La investigación debido al contexto, a causa de la COVID-19, ha resultado pertinente, toda vez que los resultados obtenidos bajo esta nueva normalidad son totalmente distintos a los ya estudiados en otras investigaciones, adicionalmente al ser una investigación correlacional nos está evidenciando el nivel de significancia de las variables y dimensiones, denotando cuál de ellas desde la óptica de los clientes es la que debe ser abordada con mayor seriedad y compromiso por empresas del mismo rubro.

En ese mismo sentido, la presente investigación ha generado un nuevo instrumento adaptado a la situación actual en la que nos encontramos viviendo, donde los ciudadanos buscan que los choferes de este tipo de servicio público sean más empáticos y brinden seguridad ante posibles casos de contagio, considerando que dichas personas se encuentran en constante exposición por el servicio que brindan (Sepúlveda Guerra, Valenzuela Suazo y Rodríguez Campo, 2020), esta situación se ha vuelto una preocupación para gran parte de población de nivel socioeconómico regular y bajo, quienes son usuarios de estos medios de transporte (Sathler y De Castro Leiva, 2021).

Respecto a los inconvenientes presentados, está el factor económico por parte de las empresas, ya que a causa de las restricciones el servicio de transporte público ha descendido considerablemente, pese a que tal como lo precisa Hernández Romero y Galindo Sosa (2020), este es un servicio esencial; aunado a ello el cierre de fronteras con el vecino país de Chile, hace que la inversión realizada por este tipo de empresas no se vea recuperada de forma rápida en un horizonte temprano, sino que sea de forma lenta, así como en la medida que se implemente la activación económica.

Por último, como se ha podido observar, la investigación abordó las variables de calidad de servicio e imagen corporativa, de las cuales se evidencian antecedentes internacionales, nacionales y locales, los mismos que, como se precisó líneas arriba de manera general, concuerdan con el trabajo de investigación desarrollado denotando la relevancia del transporte como un elemento urbano (Navarro et al., 2018). Sin embargo, en el análisis por dimensiones se denota que hay dimensiones que anteriormente no eran tan importante para los clientes, pero debido al contexto pandémico en el que nos encontramos han tenido mayor incidencia, generando la posibilidad que la calidad de servicio no solo tenga que ser estudiada como una variable, sino que se tenga a bien estudiar la empatía y la seguridad como variables, para seguir aumentando el conocimiento respecto a la importancia que tienen dentro de este tipo de empresas para aumentar la imagen corporativa (Duque Oliva y Carvajal Prieto, 2015) que proyectan y por ende aumentar su rentabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios como nuevas líneas de investigación.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación positiva significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes de una empresa de transporte público individual tacneña durante el año 2021, denotando que priorizar acciones de mejora en relación con la calidad de servicio incidirá en aumentar la imagen corporativa que tienen los clientes de la citada empresa.

Se determinó que no existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen corporativa, puesto que de los resultados obtenidos el nivel de significancia supera el 5 %, denotándose que esta dimensión no generaría mejoras en la imagen corporativa que proyecta a los clientes de la citada empresa tacneña.

Se determinó que no existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa, toda vez que de los resultados obtenidos el valor de significancia supera al 5 %, en tal sentido, dicha dimensión no generaría mejoras en la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de la citada empresa.

Se determinó que no existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa, toda vez que de los resultados obtenidos el valor de significancia supera al 5 %, en tal sentido, dicha dimensión no generaría mejoras en la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de la citada empresa.

Se determinó que existe relación positiva no significativa entre la seguridad y la imagen corporativa de la empresa de transporte individual tacneña durante el año 2021, por lo que generar acciones de mejora en cuanto a esta dimensión incidirá para mejorar la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes de dicha empresa.

Se determinó que existe relación positiva moderada entre la empatía y la imagen corporativa de los clientes de la empresa de transporte individual tacneña durante el año 2021, en tal sentido se evidencia que realizar acciones de mejora para aumentar la percepción de esta dimensión generaría impacto para que la imagen corporativa que perciben los clientes aumente de manera significativa.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Dennys Geovanni Calderón Paniagua y Grisely Rosalie Quispe Vilca: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

No aplica

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A. y Espinoza Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente; un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382298>
- Cahuina Chura, M. C. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional – Universidad Católica de Santa María. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4728>
- Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D. y Sánchez Merchán, A. T. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10491>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Duque Oliva, E. J. y Carvajal Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Del Águila Vela, R. G. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/431>
- Figuroa, O. (2005). Transporte urbano y globalización. Políticas y efectos en América Latina. *Eure*, 31(94), 41-53. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v31n94/art03.pdf>
- Gil Saura, I., Berenguer Contri, G., Ruiz Molina, M. E. y Ospina Pinzón, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la

- segmentación de clientes. *Innovar*, 25(58), 105-123.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52436>
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital – Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25025>
- Guanche Garcell, H., Gonzáles Valdés, A. y Gonzáles Álvarez, L. (2020). COVID-19 y el problema de los tiempos en las estrategias de control. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(Supl1.), e3318. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000400011
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hernández Romero, Y. y Galindo Sosa, R. (2020). La vulnerabilidad en el trabajo de los taxistas en la zona metropolitana del Valle de México ante la pandemia por la COVID-19. *Espacio Abierto*, 29(4), 12-30
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/35058>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson educación.
- Kotsias, B. A. (2020). En la niebla de la pandemia. *Revista Medicina (Buenos Aires)*, 80(3), 295-299. <http://www.scielo.org.ar/pdf/medba/v80n3/v80n3a16.pdf>
- Lapman, G. (2020). El mundo en pausa. ¿Cómo nos enfrentamos a esta nueva pandemia? *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(4), 546-547.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i4.3043>
- Ledesma, R. D., Martín Poó, F., Úngaro, J., López, S. S., Cirese, A. P., Enev, A., Nucciarone, M. I. y Tosi, J. D. (2017). Trabajo y salud en conductores de Taxis. *Ciencia & Trabajo*, 19(59), 113-119. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000200113>
- Montes Trinidad, M. (2016). *Calidad del servicio en la Municipalidad Distrital de la Esperanza su relación con nivel de satisfacción del usuario, año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20542>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., Zapata Morejón, M. V. y Granda Sanmartin, M. A. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes.

- Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 209-218.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000500209
- Moreno-Montoya, J. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. *Biomédica*, 40(1), 11-13. <https://doi.org/10.7705/biomedica.5455>
- Moya Moreta, W. V. (2020). *Análisis de la situación económica de los taxistas por el COVID-19 en el Cantón Echeandía*. [Artículo científico de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional UNIANDÉS. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12656>
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación* (1º Ed.). Editorial Oxford.
- Navarro, I., Galilea, P., Hidalgo, R. y Hurtubia, R. (2018). Transporte y su integración con el entorno urbano: ¿Cómo incorporamos los beneficios de elementos urbanos en la evaluación de proyectos de transporte? *Eure*, 44(132), 135-153. <http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000200135>
- Oblitas Vedia, A., Bayo Ajchura, C., Valdez Chavarría, W. F. y Bobarín Caro, J. C. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 12(20), 149-171. <https://www.ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/73>
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M. y Dos Santos, M. A. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146293018>
- Pardo, C. F., Zapata-Bedoya, S., Ramirez-Varela, A., Ramirez-Corrales, D., Espinosa-Oviedo, J. J., Hidalgo, D., Rojas, N., Gonzáles-Urbe, C., García, J. D. y Cucunubá, Z. M. (2021). COVID-19 and public transport: An overview and recommendations applicable to Latin America. *Infectio*, 25(3), 182-188. <https://doi.org/10.22354/in.v25i3.944>
- Resolución Ministerial N° 0258-2020-MTC/01 (07 de mayo de 2020). *Aprueba los Protocolos Sanitarios Sectoriales para la continuidad de los servicios bajo el ámbito del Sector Transportes y Comunicaciones*. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/560840-0258-2020-mtc-01>
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial Plaza y Valdés.
- Saavedra-Camacho, J. L., Iglesias-Osores, S., Alcántara-Mimbela, M. y Córdova-Rojas, L. M. (2021). Movilidad en ciudades de Perú durante la pandemia de COVID-19. *Revista Información Científica*, 100(1), e3164. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332021000100006

- Sánchez-Flores, O. y Romero-Torres, J. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros; estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Revista economía, sociedad y territorio*, 10(32), 49-80. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/152/156>
- Sathler, D. y De Castro Leiva, G. (2021). Prioridade para futuras vacinações contra a Covid-19 no Brasil: os usuários de transporte público devem ser um grupo-alvo? *Revista Brasileira de Estudos de População*, 38, 1-13. <https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0163>
- Sepúlveda Guerra, E. B., Valenzuela Suazo, S. V. y Rodríguez Campo, V. A. (2020). Condiciones laborales, salud y calidad de vida en conductores. *Revista Cuidarte*, 11(2), e1083. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.1083>
- Tapia, M., Méndez, M., Seguel, W., Robles, C., Hurtado, S., Ávila, R., Davanzo, C., Barrera, G., Searle, S. y Tejos, R. (2020). Prevención en la transmisión de Coronavirus-19: ¿qué tan preparado está el personal de salud en Chile? *Revista Médica de Chile*, 148(11), 1589-1597. <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n11/0717-6163-rmc-148-11-1589.pdf>
- Trujillo, L. (18 de febrero de 2020). Los desafíos del transporte urbano. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/los-desafios-del-transporte-urbano-en-peru-noticia-1246345>
- Urdaneta, J. A., Monasterio, S. y Peña, O. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 13(2), 237-259. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>
- Vera Laqui, G. Y. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1656>
- Zamora Torres, A. I. y Pedraza Rendón, O. H. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18(35), 108-118. <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v18n35/a07v18n35.pdf>
- Zhao, G. (2020). Tomar medidas preventivas inmediatamente; evidencia de China sobre el COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 34(3), 217-219. <https://scielo.isciii.es/pdf/gv/v34n3/0213-9111-gs-34-03-217.pdf>